



Данные, необходимые для роста бизнеса, нередко лежат у нас прямо под ногами. Как их раскопать?

5 ВИДОВ ИССЛЕДОВАНИЙ, которые может опробовать любая компания

Исследования рынка интересны каждой компании, но как провести их с минимальными затратами сил, средств и времени? В этой статье мы расскажем о тех видах маркетинговых исследований, которые доступны любой компании, включая представителей малого и среднего бизнеса.



ЮЛИЯ МАХОТИНА,
ДИРЕКТОР ПО БИЗНЕС-РАЗВИТИЮ КОМПАНИИ «ПРАКТИК ГУТ»

1. СРЕДА ОБИТАНИЯ И ТОЧКИ КОНТАКТА

Для начала отметим, что любое коммерческое предприятие постоянно сталкивается с ценной маркетинговой информацией в самом процессе своей работы и взаимодействия с «рынком». Вопросы потенциальных клиентов, отзывы потребителей, запросы в службу поддержки – если выделить самое важное в такого рода информации, то ее можно использо-

вать для создания новых эффективных маркетинговых планов. Исходя из этого, можно сказать, что сбор информации о реакции потребителей на предложения компании – задача сотрудников всей организации, а не одного отдела маркетинга. Ведь зачастую работники соседнего отдела могут поведать вашей о целевой аудитории больше, чем масштабные и дорогостоящие исследования.

Например, маркетологи одного из наших клиентов пришли к нам с вопросом, почему их рекламные предложения не вызывают ожидаемого эффекта. Мы, в свою очередь, поинтересовались: «Сотрудники каких подразделений вашей компании ежедневно общаются с покупателями?». Из представленного списка отделов мы выбрали службу доставки и решили пообщаться с водителями

машин, доставляющих товар адресатам. Выбор был обусловлен, в том числе, тем, что клиенты не ждут от них коммерческого интереса к себе и поэтому в их присутствии ведут себя наиболее естественно, что очень важно в контексте нашей проблемы.

Водители, к которым мы обратились, без долгих расспросов подробно рассказали о более привлекательных предложениях конкурентов и отзывах клиентов, которые они слышали во время доставки грузов. Те же водители обратили внимание, что в большинстве домов, куда они приезжают, работают консьержи, хорошо знающие каждого жильца. Потом эти консьержи стали нашими информаторами и помощниками по продвижению, но это уже другая история.

Мы предлагаем нашим клиентам, ступившим на путь исследований, подробно расписать все точки пересечения сотрудников каждого отдела с потребительской аудиторией или партнерами компании. Чтобы понять, какую информацию они должны сообщить и как ее интерпретировать, мы определяем наиболее важные факторы среды обитания ЦА, влияющие на ее реакцию (например: размещение рядом с потребителем магазинов конкурентов, удаленность от центра города и так далее). К важным факторам мы также относим приверженность определенным брендам, сотрудничество с сервисными компаниями и партнерами (они нам пригодятся позже), основные источники информации, наличие лидеров мнений и авторитетных экспертов, степень влияния внешних регуляторов (скажем, общественных организаций), конкурентное окружение. Отдельно учитываются происходящее на интернет-площадках (от потребительских форумов до собственных сайтов и групп в соцсетях), с указанием статистики и особенностей поведения основных групп потребителей.

Описание среды обитания является частью портрета ЦА и позволяет в будущем прогнозировать и трактовать реакцию потребителей на предложения компании, в том числе

маркетинговые и рекламные мероприятия.

Понимая картину мира своего потребителя, наши маркетологи выделяют те части рыночной мозаики, которые уже находятся перед глазами сотрудников разных отделов компании. Так, менеджеры отдела продаж хорошо знают ближайших конкурентов компании. Специалисты сервисного отдела расскажут о том, что не устраивает клиентов в качестве товаров и услуг. Администраторы на входе могут оперативно сообщить, что обсуждали между собой посетители и как они реагировали на информацию в офисе. Отдел рекламы и отдел закупок могут оценить реакцию партнеров на работу фирмы по характеру поступающих предложений о сотрудничестве.

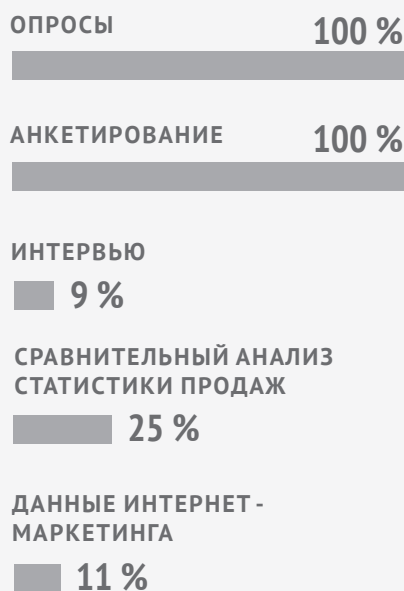
Ваша компания живет в окружении информационных потоков от своей аудитории, партнеров и конкурентов. Надо только направить эти потоки в отдел маркетинга. Это возможно, если сотрудники всех отделов будут заполнять небольшие маркетинговые отчеты, где укажут интересные факты об аудитории, прошедшие через них за последнее время. По нашему опыту, выполнение этой задачи занимает не более 15-20 минут (или же шаблон отчета редактируется, чтобы его можно было заполнить оперативно).

Имея представление о среде обитания ЦА и отладив поток информации внутри компании, маркетологи могут описывать и моделировать предполагаемую реакцию потребителей, например, на рекламу. На основе выдвинутой гипотезы определяются признаки реакции, которые необходимо будет исследовать. Одним из важных требований к выделенным признакам является возможность отразить их с помощью статистических данных (количество посетителей, количество и содержание отзывов, стоимость собранного предварительного заказа и т. д.). Только сформировав понятную рабочую гипотезу, специалисты разрабатывают и запускают методы исследования.

Источники информации и методы исследований

Большинство наших клиентов (компании малого, среднего и крупного бизнеса, работающие на рынках B2B и B2C) в сборе информации делают ставку на проведение опросов в точках продаж. Результаты наших исследований показали, что, помимо этого, 25% компаний анализируют статистику продаж и 11% обращаются к данным интернет-маркетинга (рис.1). При этом все без исключения компании основной информацией исследований считают непосредственные ответы целевой аудитории на вопросы специалистов.

Рис 1. Компании, решившие заняться изучением рынка, используют:



Источник: опрос 168 компаний Санкт-Петербурга и Москвы, работающих на рынках B2B и B2C (период исследований: май – июнь 2013 г.; целевая аудитория – руководители и специалисты отделов маркетинга; методы сбора информации – опросы, интервью, данные интернет-маркетинга, анализ корпоративных материалов).

2. БРЕНД-ОКРУЖЕНИЕ

Мы заложники своих привычек. Поэтому каждую неделю мы посещаем одни и те же магазины и заходим на одни и те же интернет-ресурсы. Для нас имеют значение бренды, которые соответствуют нашему статусу и отражают наши потребности. Бренды наполняют нашу среду обитания, являясь ориентиром при сравнении и выборе того или иного предложения. Маркетологи, в свою очередь, могут использовать привычки своих потребителей для проведения исследований и формирования лояльности к компании и ее продуктам.

Многие организации, с которыми мы работаем, специально изучают, где бывают их клиенты – как в интернете, так и в реальности. В сфере онлайн интерес представляют сайты компаний-партнеров, форумы, электронная пресса. В торговом окружении – любые магазины, ориентированные на ту же самую аудиторию. Обнаружив ваши точки пересечения на рынке, можно найти партнеров для проведения совместных проектов и исследований.

Вот примерная схема реализации одного из проектов такого рода. В выбранных магазинах одновременно собирается предварительный заказ на товары и услуги партнеров или выставляется общая бренд-стойка (если акция идет в интернете, то партнеры создают личный кабинет с закладками на ресурсы друг друга или дают ссылку на единую страничку предварительного заказа компаний, участвующих в исследовании). На стойке представлены предложения, которые посетители могут скомпоновать по своему усмотрению (аналог «салат барам») или указать каких товаров здесь не хватает. В пределах образованного бренд-круга для клиентов проводятся бесплатные консультации с приглашенными экспертами. По их итогам составляется отчет о наиболее популярных вопросах и ответах. После завершения исследований партнеры делятся друг с другом информацией и впоследствии

могут разработать общую программу продвижения и продаж.

3. КОНСТРУКТОРЫ

Компании, готовые адаптировать свою продукцию, могут использовать этот вид маркетинговых исследований, чтобы выбрать направления развития товаров. Смысл метода – в создании программы-конструктора для нового, «идеального» продукта. Компании по доставке пиццы уже используют данный метод, предлагая посетителям сайта создать свой личный рецепт пиццы, чтобы его же и заказать.

Чаще всего такие конструкторы можно увидеть онлайн. Интернет-пользователям предлагается запустить конструктор и внести в существующий товар или услугу новые свойства по заданным критериям. Например: дизайн, цвет, дополнительные и обязательные функции и качества.

Внимательно изучив, что клиенты указали в «обязательном» и в «дополнительном» разделах конструктора, маркетологи видят, какие свойства товара являются обязательным требованием покупателей, а какие находятся на уровне уникальных, отличительных характеристик конкретного продукта, за которые люди готовы доплачивать. Размер доплаты тестируется здесь же.

4. АКЦИИ И МЕРОПРИЯТИЯ

Маркетинговые акции и мероприятия ценны не только сами по себе. Они могут стать частью программы исследования целевой аудитории. Проводить такие акции можно и онлайн, и оффлайн, например, в офисе компании, где создается специальная игровая площадка продукции.

Adidas предлагает своим покупателям зайти на указанный сайт, чтобы ответить на вопросы и получить рекомендованную программу физических нагрузок, естественно, с указанием оптимального набора товаров фирмы. Маркетологи Lego пошли еще дальше. Они первыми начали сотрудничать со своими повзрослевшими любителями игры и

создали в итоге новые наборы конструкторов для взрослой аудитории. А один из наших клиентов проводит конкурсные акции и мероприятия на тему «Товар моей мечты», в рамках которых ЦА в текущем режиме тестирует/реагирует на свойства будущей новинки (или клиенты сами предлагают новые качества). После выпуска товара участники разработки получают дипломы и подарки.

5. ТЕНДЕРЫ

В данном случае под термином «тендер» подразумевается исследование эластичности ценообразования, которое проводится по аукционному принципу. Такое исследование можно организовать в магазинах, офисах или на выставочном стенде компании, а также онлайн – например, на закрытых интернет-площадках, доступ к которым посетителям предлагается заслужить.

С точки зрения респондента, мотивация для участия в таком тендере простая: исследование дает ему возможность приобрести уникальные наборы товаров и услуг. Компания-организатор, в свою очередь, получает возможность понаблюдать за поведением клиентов и проанализировать эластичность цен на свои товары и услуги. По условиям тендера предложение продается по цене, за которую проголосовало среднестатистическое количество участников, но не менее себестоимости товаров и услуг (в противном случае предложение снимается с торгов).

В зависимости от задачи, которую решает компания, описанные виды маркетинговых исследований могут быть интересны и сами по себе, и как пролог к более глубокому и сложному изучению рынка. Они помогают собрать предварительные данные, позволяющие оценить существующие проблемы и возможности компании. После того как предварительная информация о проблеме собрана, у вас появляется возможность разбить ее на более мелкие блоки, и приступить к детальному изучению каждого из них.